



Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi
Szervezet és Terméktanács
H-1118 Budapest, Villányi út 35-43.
Tel.: +36-1-381-1020, Fax: +36-1-209-1697
e-mail: info@fruitveb.hu, web: www.fruitveb.hu



FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács

2020. évi termékmarketing és képzési program végrehajtását szolgáló eszközök és tevékenységek

Budapest

2019. augusztus 31.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	3
2. A JOGI KÖRNYEZET BEMUTATÁSA	3
2.1. HAZAI SZABÁLYOZÓ DOKUMENTUMOK	3
2.2. A NEMZETI TÁMOGATÁS FELTÉTELRENDSZERE 2020.ÉVTŐL	4
2.2.1. <i>Termék promóció típusú tevékenységek egyes csoportjai és azokra vonatkozó külön feltételek.....</i>	<i>4</i>
2.2.2. <i>Képzés, szaktanácsadás, tanácsadás, tudományos eredmények átadása típusú tevékenységek egyes csoportjai és azokra vonatkozó külön feltételek</i>	<i>4</i>
3. A 2020-AS MARKETING PROGRAM TEVÉKENYSÉGEINEK BEMUTATÁSA	6
4. KÉPZÉS, SZAKTANÁCSADÁS, TUDOMÁNYOS ISMERETEK ÁTADÁSÁT SZOLGÁLÓ PROGRAM	9
5. MELLÉKLET	11

1. Bevezetés

A FruitVeB által kidolgozott termékmarketing és képzési program alapdokumentuma a 2017. augusztusában kiadott, „A gyümölcs- és zöldségpiacokhoz kapcsolódó fenntartható működési programokra vonatkozó Nemzeti Stratégia”, amely kijelöli az ágazat szereplőinek operatív cselekvési irányát. A Nemzeti Stratégia meghatározza a termékpromóció tevékenységek egyes csoportjait, valamint azok feltételrendszerét. Szintén rendelkezik a képzés, szaktanácsadás, tanácsadás, tudományos eredmények átadása általános feltételrendszeréről és azok tartalmi kérdéseiről, melyet a 2. fejezetben ismertetünk..

2. A jogi környezet bemutatása

A FruitVeB zászlóshajói a Termelők Értékesítő Szervezetei, melyek működését a 2003. május 26-i 1059/2003/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet I. melléklete szerinti Közép-Magyarország (HU1), Alföld és Észak (HU3), valamint a Dunántúl (HU2) NUTS1 régióban működő a mezőgazdasági termékpiacok közös szervezésének létrehozásáról, és a 922/72/EGK, a 234/79/EK, az 1037/2001/EK és az 1234/2007/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről szóló 2013. december 17-i 1308/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet (a továbbiakban: tanácsi rendelet) 35. cikkében meghatározott és az alapján kiegészítő nemzeti támogatást vehetnek igénybe működési alapjuk kiegészítésére. A fenti jogszabályokkal összhangban kerültek kidolgozásra a hazai szabályozó dokumentumok, melyek meghatározzák a 2020. évben a Nemzeti Támogatás (NT) feltételrendszerét.

2.1. Hazai szabályozó dokumentumok

A hazai szabályozás alaprendeletei a **zöldség-gyümölcs termelői szervezetek kiegészítő nemzeti támogatásáról szóló 50/2017. (X. 10.) FM rendelet, melyet az agrárminister 30/2019. (VI. 25) AM rendelete módosított.**

A módosítás értelmében:

„Az operatív programok tekintetében a nemzeti támogatás 50%-ának megfelelő összeget a Nemzeti Stratégia szerinti, az informatikai rendszer kialakításához, fejlesztéséhez kapcsolódó beruházások, a kísérleti termelés megvalósítása, a termőterületeken megvalósuló beruházások, a telephelyhez kapcsolódó fejlesztéseket célzó beruházások, a megújuló energiaforrás használatára épülő beruházások, az értékesítést segítő beruházások, a piackutatás, a minőségtanúsítási és értékesítést segítő rendszerek létrehozása, a kereskedelmi és termékstratégia kialakítása, megújítása, az együttműködések erősítése és a válságmegelőzési és -kezelési célú tevékenység típusokra kell fordítani.

(11) A nemzeti támogatás igénybevételének további feltétele, hogy a (10) bekezdésben meghatározott összegben felül a termelői szervezet által igénybe vett kiegészítő támogatás 10%-ának, de legfeljebb a 891/2017/EU bizottsági rendelet 23. cikkében hivatkozott referencia-időszakban forgalmazott termék értéke fél százalékának megfelelő összeget a zöldség-gyümölcs ágazatban elismert szakmaközi szervezet közreműködésével kidolgozott és a szakmaközi szervezet honlapján legkésőbb a megelőző év augusztus 31-éig közzétett,

termékmarketing és képzési program végrehajtását szolgáló, a Nemzeti Stratégia szerinti termékpromóció, valamint képzés, szaktanácsadás, tanácsadás, tudományos eredmények átadása típusú tevékenységekre kell fordítani.”

A zöldség-gyümölcs termelői szervezetek kiegészítő nemzeti támogatásáról szóló rendelet jogalkotóinak szándéka szerint tehát az érintett szervezetek akkor vehetnek igénybe kiegészítő nemzeti támogatást, ha a közösen megvalósított termékmarketing programjuk a zöldség-gyümölcs ágazatban elismert szakmaközi szervezet közreműködésével kidolgozott termékmarketing és képzési programmal összhangban van.

Az agrárminiszter 16/2019 (IV. 29.) AM rendelete a mezőgazdasági és vidékfejlesztési szaktanácsadói tevékenységről és a mezőgazdasági szaktanácsadási rendszerről határozza meg a szaktanácsadói tevékenység jogi környezetét.

2.2. A Nemzeti Támogatás feltételrendszere 2020. évtől

A már idézett Nemzeti Stratégia és az 50/2017. (X. 10.) FM rendelet 11. § 11 bekezdése értelmében termékpromóció, illetve képzés, szaktanácsadás, tanácsadás, tudományos eredmények átadása típusú tevékenységek az alább részletezett területeket ölelik fel.

2.2.1. Termék promóció típusú tevékenységek egyes csoportjai és azokra vonatkozó külön feltételek

Termékpromóció típusú tevékenységcsoportban az alábbi tevékenységek számolhatók el:

„6.1. Termék promóciót célzó tevékenységek

6.1.1. A termelői szervezet saját márkaneveinek kialakítása, fejlesztése, bejegyeztetése, piaci bevezetése

6.1.2. Promóciós és kommunikációs tevékenységek, marketing kampányok, szolgáltatások, kóstoltatások, hazai és nemzetközi kiállítások (szóróanyagok, prospektusok, a szervezet tevékenységét és munkáját bemutató anyagok, kiadványok, internetes megjelenítés kialakítás, honlapok fejlesztése, működtetése stb.)

6.1.3. Termelői szervezetek, márkaneveinek, védjegyeinek, vagy az általános termékmarketing és a minőséget igazoló címkék promóciója keretében a csomagoláson vagy címkén feltüntetendő promóciós célú üzenetek nyomtatása.

6.1.4. Kiállításokon való kiállítás, valamint kereskedelmi és partnertalálkozók feltételeit megvalósító költségek

6.1.5. Célpiacokon információgyűjtésre és elemzésre alapozott nemzetközi és belföldi üzletember és partnertalálkozók szervezése, azokon való részvétel.”

2.2.2. Képzés, szaktanácsadás, tanácsadás, tudományos eredmények átadása típusú tevékenységek egyes csoportjai és azokra vonatkozó külön feltételek

A Nemzeti Stratégiában és egyben a rendeletben értelmezett képzés, szaktanácsadás, tanácsadás, tudományos eredmények átadása típusú tevékenységek:

„3.1. Technológiai témájú

3.1.1. Zöldség-gyümölcs termesztéstechnológia, talaj- és növényvédelmi, valamint „post harvest” tevékenységet érintő külső szaktanácsadás igénybevétele, szaktanácsadók képzési költségei.

3.1.2. Képzés a termesztéstechnológiáról, növényvédelemről, növényfajokról, és új növényfajtákról, technológiai ismeretekről.

3.1.3. Szaktanácsadás a tagok részére fajta, technológia, növényvédelem kérdéskörben, a termelői szervezet által meghatározott egységes tevékenység elősegítése céljából.

3.1.4. Kutatás, kísérleti termelés során gyűjtött adatok információk nyomon követhető megosztása a tagokkal, eredmények bemutatása, következtetések levonása.

3.1.5. A termesztéstechnológiai, növényvédelmi és meteorológiai tanácsadói szolgáltatások.

3.2. Üzleti témájú

3.2.1. Jogi, számviteli, üzletviteli, tanácsadás a termelő tagok részére.

3.2.2. Minőségfejlesztéssel kapcsolatos képzés.

3.2.3. Áruminóséggel, árukezeléssel kapcsolatos képzés, szaktanácsadás szervezése.

3.2.4. Minőségbiztosítással, árukezeléssel, nyomon követéssel kapcsolatos képzés, szaktanácsadás

3.3. Egyéb

3.3.1. Szervezeten belüli ismeretátadás és kommunikáció fejlesztése.

3.3.2. Környezetvédelmi intézkedésekhez kapcsolódó oktatás, képzés.

3.3.3. Környezetvédelmi intézkedésekhez kapcsolódó szaktanácsadás.”

A FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács Alapszabálya összhangban van a fent idézett jogszabályok céljaival, amely alkalmassá teszi a fent megjelölt programok lebonyolítására. A szakmai szervezet eddigi tevékenysége során számos sikeres marketing és szaktanácsadók továbbképzését célzó programot valósított meg itthon és külföldön. 2016. szeptemberétől 2019. decemberéig pedig szakmai összefogásban megvalósuló, országosan meghirdetett programokat hajtottunk végre a TЭСz-ek megbízásából a termék-marketing és a szaktanácsadók továbbképzése területén.

Az elmúlt évek sikerére alapozva kidolgoztuk 2020-es akciótervünket annak érdekében, hogy partnereink a FruitVeB szakmaközi szervezettel közösen 2020-ban is hatékonyan valósíthassák meg közösségi marketing és továbbképzési programjukat.

3. A 2020-as marketing program tevékenységeinek bemutatása

A marketing programok tervezésekor három kérdésre keressük a választ:

- **Kinek?** - Ki a célcsoportunk?
- **Mit?** - Milyen termékeket, szolgáltatásokat kívánunk népszerűsíteni? Mi az adott projekt célja, az üzenetünk?
- **Hogyan?** – Milyen marketing-kommunikációs eszközöket szeretnénk/tudunk használni?

A 2020-as marketing program tervezett tevékenységeinek bemutatása során ezt a logikai láncot figyelembe véve ismertetjük a projekteket.

1. PROJEKT: 3X3 PROGRAM

A hazai termékek 3x3 fogyasztásösztönző programjának működtetése a népegészségügyi és gazdasági célok megvalósítása érdekében továbbra is alapvető jelentőségű. E programok tájékoztatják a fogyasztókat a zöldség- és gyümölcsfélék fogyasztásának egészségmegőrző hatásairól és ösztönzik a napi többszöri fogyasztást, ezáltal szolgálva a termelésbővítést is.

A 3x3 program célcsoportja
<i>Elsődleges célcsoport: teljes lakosság, elsődleges célcsoport a családi munkamegosztásban a bevásárlást végző emberek. Kiemelt figyelmet fordítunk a táplálkozásában egyre tudatosabb fiatal felnőttekre és a kismamákra.</i>
<i>Másodlagos célcsoport: gyermekek és azok a fiatalok, akik még nem önálló döntéshozók a zöldség-gyümölcs vásárlásban.</i>
A projekt célja, üzenete
<i>A Naponta 3x3 program célja a magyarországi termelők zöldség és gyümölcs termékeinek fogyasztás ösztönzése, valamint az egészséges táplálkozás fontosságának propagálása.</i>
<i>A FruitVeB évek óta működteti a nemzetközi 5aDay program magyar adaptációjaként született és ma már elég széles körben ismert, „Naponta 3x3” fogyasztásnövelő programot, amellyel a magyar zöldség-gyümölcs ágazat szereplőit a közösségi marketing eszközeivel támogatja. A kampány célja felhívni a lakosság figyelmét a hazai termékek vásárlásának fontosságára. A projekt egyszerre valósít meg gazdasági és népegészségügyi célokat.</i>
<i>Üzenet: Fogyasszon naponta 3x3 féle zöldséget, gyümölcsöt az egészségéért.</i>
Alkalmazott eszközök
<i>Elsődleges célcsoport elérése érdekében hagyományos (nyomtatott sajtó, óriásplakát, utcai ledfal, vásárláshelyi reklám, szórólapok) és nem hagyományos eszközöket egyaránt használni kívánunk. A program sikere érdekében olyan társ szervezetekkel (MDOSZ, MAVE) is együttműködünk, amelyek hasonló célcsoporttal rendelkeznek.</i>
<i>Másodlagos célcsoport elérése érdekében - az érintett korosztály médiahasználati szokásait</i>

figyelembe véve - célszerű azokat a kommunikációs csatornákat is igénybe venni, amelyeket ez a célcsoport tájékozódásra használ. Ennek érdekében tovább fejlesztjük és informatívabbá tesszük honlapjainkat és Facebook/Instagram oldalunkat is.

Egyéb alkalmazható eszközök: bannerek, display hirdetések; blogolás és content marketing; hirdetés mobil applikációkon keresztül (pl.wazze hirdetés)

Mindkét célcsoport elérésére alkalmas eszköz a különféle egészségfejlesztő és sportrendezvényen való részvétel, ezzel is erősítve az egészséges életmód üzenetét.

2019-ben újabb 10 évre védettük le a 3x3 program arculati elemeit (logo, üzenet), amely biztosítja, hogy a program megfelelő színvonalon működjön.

Felhívjuk partnereink figyelmét, hogy a 3x3 program arculati elemeit csak a FruitVeB előzetes írásos engedélyével lehet felhasználni!

2. PROJEKT: KIÁLLÍTÓKÉNTI MEGJELENÉS KIÁLLÍTÁSOKON ÉS VÁSÁROKON

A hazai termékek térnyerésének elősegítése és a külpiaci értékesítés során a főbb piacok földrajzi közelségéből adódó előnyök kihasználása szintén fontos feladat. A célok elérése érdekében rendkívül fontos a kiállításokon, vásárokon történő megjelenés, amely elősegíti a hazai termékek ismertségét Európában.

A projekt célcsoportja:
<i>Elsődleges célcsoport: hazai és külföldi lakosság, szakmai partnerek (termelők, kereskedők)</i>
<i>Másodlagos célcsoport: termelői szervezetek vezetői és munkatársai, valamint szaktanácsadói</i>
A program célja, üzenete
<i>Elsődleges cél bemutatni a hazai zöldség-gyümölcs ágazat eredményeit, a figyelem felhívása a hazai termékek kiváló minőségére.</i>
<i>Másodlagos cél a potenciális partnerek elérése, valamint a konkurencia felmérése. Fontos lépést tartani a versenytársakkal, ennek érdekében fel kell kutatni azokat az innovatív megoldásokat, amelyek adaptálhatók a hazai gyakorlat számára.</i>
Alkalmazott eszközök
<i>Kiállítókénti részvétel önállón, vagy a FruitVeB társkiállítójaként. A zöldség-gyümölcs ágazat külpiaci jelenlétét célpiacainkon információgyűjtésre alapozott üzletember és partnertalálkozók szervezésével, valamint a tervszerű hazai és külföldi kiállítási jelenlét biztosításával kell erősíteni.</i>

3. PROJEKT: TERMÉKPROMÓCIÓ

A termelési szezonhoz igazított termékpromóció a kommunikáció leghatékonyabb fogyasztásösztönző eszköze. A hazai termékek fogyasztásának növelése érdekében olyan eszközöket kell alkalmazni, amelyek elősegítik a magyar termékek kedveltségét a hazai vásárlók és fogyasztók körében. Kiemelt fontosságú ez a tevékenység azért is, mert a kereskedelemben a hazai - jellemzően ár-érzékeny – vásárló találkozik a konkurens termékekkel, így erősíteni kell azt az üzenetet, hogy a hazai termékek választása előnyös a fogyasztók számára.

A frissfogyasztású termékek mellett a feldolgozott és áruvá készített termékek (szárítottmányok, gyümölcslevek, stb.) is népszerűsíthetők

A projekt célcsoportja
<i>Elsődleges célcsoport: minden fizetőképes kereslettel rendelkező vásárló</i>
<i>Másodlagos célcsoport: vásárlóerőtől függetlenül minden fogyasztó (gyermekek, fiatalok)</i>
A program célja, üzenete
Frissfogyasztású és feldolgozott termékek népszerűsítése. <i>A projekt üzenete: „A hazai az igazi!”</i>
Alkalmazott eszközök
<i>Áruházlánci kóstoltatás. Az áruházi kóstoltatásoknál a törekedni kell az adott zöldség és gyümölcs minél több fajtájának bemutatására, ezzel párhuzamosan szükséges hangsúlyozni a hazai termékek fogyasztásának élettani előnyeit.</i>
<i>Éttermi kóstoltatás. A bevont éttermek kínálatában szereplő idény zöldségek és gyümölcsök élményszerű elfogyasztása és e rendezvények kiegészítése szórólapokkal, receptkártyákkal.</i>
<i>Szabadtéri kóstoltatás tömegrendezvényeken. Olyan népszerű rendezvényeken célszerű megjelenni, amelyet a célcsoport jelentős tömegei látogatnak. E rendezvényeken is fontos a kommunikáció kiegészítése szórólapokkal, receptkártyákkal.</i>
<i>Kóstoltatás európai és világversenyeken, kiemelt jelentőségű hazai sportprogramokon</i>
<i>Média megjelenések:</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Törekedni kell országos elérésű, magas nézettségű TV műsorokban (főzőműsorok), filmekben történő megjelenésre. Rövid TV reklámspotok</i>• <i>Megjelenés receptoldalakon, elsősorban a Facebook-on, Instagramon</i>• <i>Termékpromóció óriásplakátok kihelyezésével.</i>• <i>Termékpromóció járműreklám alkalmazásával.</i>• <i>PR cikkek szakmai internetes oldalakon</i>• <i>Védjegyek, márkanevek, földrajzi árujelzők kialakítása</i>• <i>Print hirdetések</i>• <i>Szórólapok elkészítése, roll upok és molinók kihelyezése</i>

Az akcióterv az egyes TЭСz-re szabott részleteit az adott szervezettel kötött szerződéskötéskor alakítjuk ki. Ehhez marketing adatlapot küldünk ki, amelyben a partnerek megjelölhetik, milyen projektekben kívánnak részt venni. Ennek alapján készül el a tész-szel kötött szerződés melléklete, amely már az alátámasztásokat is tartalmazza.

4. Képzés, szaktanácsadás, tudományos ismeretek átadását szolgáló program

1. projekt: Külföldi szakmai tanulmányutak szervezése

Szakmai tanulmányútjaink célja, hogy a hazai zöldség- és gyümölcsstermesztő szakemberek megismerkedjenek a külföldön már alkalmazott új technológiákkal, jó gyakorlatokkal, valamint az ágazathoz kapcsolódó kutatási-fejlesztési irányokkal, annak érdekében, hogy ezeket az ismereteket hazai körülményekre adaptálva működésük eredményesebb legyen. A külföldi szakmai utakon részt vevők termelő üzemek, termelői szerveződések, logisztikai-kereskedelmi egységek és kutató-fejlesztő intézmények látogatása során ismerkedhetnek meg a különböző technológiai és kereskedelmi-logisztikai megoldásokkal, szerveződési formákkal, valamint a fejlesztéseket szolgáló kutatási programokkal, azok eredményeivel.

2. projekt: Szakmai napok szervezése

A hazai szakmai napok egyik célja, hogy faj- vagy termékkör-specifikus tematikus rendezvények keretében az adott fajhoz, vagy termékkörhöz kapcsolódó aktuális információkat közvetítsünk a zöldség-gyümölcs szektorban tevékenykedő termelőknek, szaktanácsadóknak és a kereskedelem képviselőinek egyaránt. A szakmai napok keretében termesztéstechnológiai, növényvédelmi, piaci ismeretek kerülnek átadásra meghívott előadók, szakértők, ágazati partnerek segítségével.

A hazai rendezvények másik célja, hogy az adott fajjal vagy termékkörrel foglalkozó szereplők olyan találkozási pontjai legyenek, ahol a szektor szereplői megismerhetik a fajhoz vagy termékkörhöz kapcsolódó jellegzetes problémákat. Az szakmai napokon az résztvevők gyakorlati tapasztalataik megosztásával segíthetik egymást.

3. projekt: Képzés, oktatás kialakítása megszervezése

A zöldség-gyümölcs ágazatban is folyamatos megújulás tapasztalható. Ahhoz, hogy a termelés versenyképes maradjon, szükség van a meglévő ismeretek szinten tartására és az új ismeretek elsajátítására. A FruitVeB több szinten kíván képzéseket szervezni, ahol a résztvevők a meglévő ismereteik felfrissítése mellett új tudásanyaghoz is juthatnak mind elméleti, mind gyakorlati fronton.

Külső szaktanácsadás igénybe vétele

Tematikus napok keretében egy-egy termelői kört, körzetet megszólítva az ágazatban tevékenykedő hazai és külföldi szaktanácsadók segítségével termesztéstechnológiai, növényvédelmi, talajerő-gazdálkodási, tápanyagutánpótlási és poszt-harveszt témákban találhatnak választ kérdéseikre az érdeklődő termelők.

Termelési és technológiai képzések

Az egy vagy két napos eseményeken meghívott előadók, szakértők, egyetemi oktatók, külföldi szakemberek segítségével különböző témákban, meghatározott tematika szerint kerülnek átadásra új ismeretek a már meglévő tudásanyag felfrissítése mellett. A képzések célirányosan, egy-egy specifikus problémára fókuszálva kerülnek megszervezésre az alábbiak szerint:

- fajtaismeret, fajtahasználat, fajtákkal kapcsolatos kutatási eredmények, tapasztalatok, perspektivikus új zöldség-gyümölcs fajták ismertetése
- gyümölcs alanyfajták tulajdonságai
- a termelés intenzitásának fokozása
- különböző művelési rendszerek
- metszés (koronaalakítás és fenntartó metszés), egyéb fitotechnikai műveletek
- öntözési technológiák, öntözési ismeretek (időzítés, kijuttatás módja, víztakarékosság)
- növekedés- és termésszabályozás
- növényvédelmi technológiák, növényvédelmi monitoring és előrejelzés
- tápanyagutánpótlás
- növényházi klímaszabályozás
- időjárási események elleni védekezés (jégvédelem, fagyvédelem, eső és besugárzás elleni védelem)
- gépesítés, automatizálás
- kertészeti termékek pulton tarthatóságának növelése
- poszt-harveszt technológiák, árukezelés
 - csomagolási technológiák, logisztikai megoldások

4. projekt: Üzleti témájú képzések

A tanfolyam jellegű képzések során ismereteket kívánunk átadni a minőségbiztosítási, jogi, pénzügyi-finanszírozási, számviteli, üzletviteli és marketing kérdésekben. A képzéseken a különböző szakterületeken tevékenykedő szakértők, szaktanácsadók ismertetik az adózás, a jogszabályi környezet, a minőségbiztosítási rendszerek változásával kapcsolatos tudnivalókat, az elérhető támogatásokat, finanszírozási formákat, a termékértékesítéshez használható marketing módszereket.

Ezek mellett figyelmet kívánunk fordítani különböző üzemgazdasági és piaci kérdésekre is, mint a termelés hatékonyságának növelhetősége, az élőmunkaerő hatékonyságának növelhetősége, munkaszervezés és logisztika, valamint az egyes termékek piacán várható közép- és hosszú távú folyamatok.

Budapest, 2019-augusztus 31.

FruitVeB csapata

5. Melléklet

A termékmarketingbe bevont termékek jellemzői

Termékek	A marketingprogramba bevont zöldség-gyümölcsfajok bemutatása
Paprika	<p>A paprika tradicionális magyar termék, e mellett a hajtásban történt technológiai fejlesztéseknek köszönhetően ma a zöldségágazat egyik zászlóshajója. Hazai fogyasztása az exportra is hatással van. A promóció elsősorban a fehér és a kápia típusú paprikákra épül, melyeket áruházláncokban történő kóstoltatásokkal, ismertetőanyagok kiosztásával, szezon-naptárakkal lehetne még ismertebbé és kedveltebbé tenni. Cél a különböző fajták és felhasználási lehetőségek bemutatása. Ez egyrészt köthető a lecsó szezonhoz, másrészt ezen felül be lehet mutatni, mire lehet még használni a paprikát (krém; mártás; sült-töltött paprika; stb.). A marketingprogram központi elemei a kóstoltatások, melyek kiváló alkalmak a különböző fajták bemutatására. Ezen keresztül az eladások növelésére is, mivel a tapasztalatok szerint kóstolás után sokan vásárolnak. A friss paprika kóstoltatása mellett tervezünk látványkonyhas megjelenéseket, ahol különböző konyhai elkészítési lehetőségeket mutatnánk be. A médiumok (nyomtatott és online sajtó; TV; rádió; stb.) és közismert személyek (táplálkozási szakértők; séfek; stb.) bevonása segítené a hazai paprikával kapcsolatos ismeretek – minőség és élelmiszerbiztonság, fajták, ételtani hatások, felhasználási lehetőségek – széles körű terjesztését.</p>
Paradicsom	<p>Az Európai Unió csatlakozás után a szabadföldi étkezési paradicsom termesztése gyakorlatilag megszűnt, már csak kistermelői helyi piaci értékesítésben lehet ilyen árut találni. A hajtattott zöldségek közül a paradicsom termesztése és értékesítése ment át a legnagyobb átalakuláson. A termőterület a felére csökkent, jelenleg 400-450 hektáron hajtattak. Jellemző trend a technológia korszerűsödése: a hagyományos „fóliás” visszazorulóban van, azt fokozatosan felváltja az üvegházi intenzív talajnélküli termesztés. A fűtős fajták aránya mára meghaladja az 50 %-ot. Egyre nő a cherry típusokat termelők száma is, így a nyári időszakban már 50 % a magyar áru részesedése. A technológiai fejlesztéseknek köszönhetően a termésmennyiség évről-évre enyhe növekedést mutat.</p> <p>A FruitVeB által korábban a hazai fogyasztási szokásokról készített felmérésekből megállapítható, hogy a vásárlók a nyári-őszi időszakban keresik és elsősorban nyersen fogyasztják, hetente kb. fél és 1 kiló közti mennyiséget. A beszerzés elsődleges helyszínei a hipermarketek vagy a helyi piacok. A marketingprogram célja a friss fogyasztás népszerűsítése, valamint az, hogy a nyári/őszi időszakban a paradicsom általános fogyasztási cikké váljon a fogyasztók körében.</p>
Uborka	<p>Az uborka lédús és sok ásványi anyagot (főként káliumot, foszfort, nátriumot, magnéziumot és vasat) tartalmaz, ezáltal kitűnő szomjoltó és kalóriatartalma is különösen alacsony: 10 kcal (42 kJ) 100 g-ban. Sokféle vitamint tartalmaz (a B-csoport összes vitaminját, C-vitamint [8 mg 100 g-ban], némi A-elővitamint és E-vitamint). Rostjai könnyen emészthetők, víztartalma a 97 százalékot is elérheti.</p>
Görögdinnye	<p>Annak ellenére, hogy az évezred eleji termőfelület a felére csökkent és a külpiacok egy részét elvesztettük, volumenét tekintve még mindig a</p>

	<p>legjelentősebb export zöldségfélének, a termés 40-50 %-a évről-évre külföldre kerül. A termelési kedv nagyban függ az olcsó import árú piacainkon való megjelenésétől, valamint a megelőző év időjárásától.</p> <p>A marketingprogram elsődleges célja a belföldi termelés és fogyasztás növelése. A dinnye klasszikus „kánikulagyümölcs”, fogyasztása a nyári forróságok idején jelentősen megugrik. Azonban a fogyasztókban tudatosítani kell, hogy a hazai dinnye nem csak a hőségidőszakokhoz kötődik, hanem a teljes nyári szezon mindennapos fogyasztási cikke lehet. Ebben új fogyasztási formák (gyümölcssláták; dinnyés desszertek; levek) bemutatása is segíthet. A program keretében fel kell hívni a figyelmet a magyar árú kiváló minőségére, a dinnyefogyasztás egészségügyi és élettani hatásaira. Ezt kiemelt médiakampány és tájékoztató anyagokkal kiegészített áruházi kóstoltatások segítségével kívánjuk elérni.</p>
Gomba	<p>A termesztett gomba sajátos, egyedülállóan karakteres ízű és illatú élelmiszer. Gasztronómiai értéke kiváló, tápértéke és étkezési hatása kedvező. Fogyasztható nyersen önálló ételként, ideális társa húsoknak, zöldségeknek, igazi ételkülönlegesség, felhasználása határtalan. Mivel modern körülmények között termesztik, ezért fogyasztása biztonságos és frissen is egész évben elérhető, így a téli vitaminhiányos időszakban sem kell lemondanunk a friss termékekről! A gomba kiváló vitamin- és ásványianyag-forrás, másrészt remek húspótló is. A promóció célja egyrészt a belföldi fogyasztás növelése, másrészt pedig a különböző gombafajták és azok élettani, jótékony egészségügyi hatásainak megismertetése.</p> <p>A promóció során jelen növény esetében fokozottan hangsúlyozni kell az öko/biotermesztés előnyeit és lehetőségeit.</p>
Alma	<p>Azzal ma már szinte mindenki tisztában van, hogy milyen nagy kincs és mennyire egészséges az alma. Azonban a jótékony egészségügyi hatások ismertetése mellett nagy szükség van a szezonalitással, különös tekintettel a fajtákkal kapcsolatos ismeretek terjesztésére, annak érdekében, hogy a vásárlók tisztában legyenek azzal, mikor mit keressenek. Ha a fogyasztó ismeri a fajtákat, tudja, melyik savasabb, melyik édesebb, akkor célirányosan olyan típusú almát vásárol, amely az adott felhasználási módnak megfelel (friss étkezésre; sütésre; stb.). Gyakran előfordul, hogy nem ízlésének vagy céljának megfelelő almát vásárol, hiszen külsőre nem tudja, mire számítson, így elfogyasztva azt kiábrándul és elpártol a gyümölcstől. Emiatt különösen fontos a hatékony almapromóció. Az alma promócióra a legjobb alkalom a szeptember és az október, mikor nagyon sok fajta friss hazai alma áll rendelkezésre, illetve ilyenkor már szinte ez az egyedüli gyümölcs, amelynek szezonja van.</p>
Szilva	<p>A szilva mintegy 5000 éve termesztett kultúrnövény, igen széles körűen felhasználható gyümölcs, táplálkozás élettani értéke nagy. A világ szilvatermése 10-12 millió tonna körüli, az Európai Unió termelése ennek mintegy 15 %-át adja. Hazánkban 7,6 – 7,7 ezer ha-on termelünk szilvát, az összes gyümölcstermesztés 8–9 %-át a szilva adja, az alma után a meggy mellett a legnagyobb volumenben termesztett gyümölcsfaj. Az 1990-es évek eleji 150 ezer tonnás évi átlag a 2000-es évek végére 60 ezer tonna körüli mennyiségre zuhant. Jelentősebb növekedés azóta sem tapasztalható. A fogyasztás is nagyon alacsony, 1,9 kg/fő/év.</p> <p>Pedig a friss fogyasztáson kívüli felhasználási lehetőségek skálája széles, készíthető belőle lé, befőtt, lekvár, dzsem, aszalvány és nem utolsósorban párlat. Vitamintartalma a ringló típusok kivételével nem kiemelkedő, táplálkozás élettani értékét magas élelmi rost és ásványianyag tartalma</p>

	<p>adja. Káliumban különösen gazdag, de nagyobb mennyiségekben tartalmaz kalciumot, foszfort, cinket és magnéziumot is. A gyümölcsben képződő különböző flavonoidok (kvercetin, antociánok) antioxidáns hatása segít megelőzni vagy csökkenteni a gyulladások kialakulását. Rendszeres fogyasztása szabályozza a szervezet sav-lúg arányát és a keringési rendszert, csökkenti a szív- és daganatos betegségek kialakulásának kockázatát.</p> <p>A szilvaültetvények korszerűsítésre szorulnak, annak érdekében, hogy a minőségi és mennyiségi termelés felé mozduljon el.</p>
Meggy	<p>A meggytermesztés volumenét tekintve a magyar gyümölcságazat egyik gerince. A magyar meggy értékes tulajdonságokkal bír, íze és beltartalmi értékei világszinten is kimagaslóak. Legnagyobb felvevőpiaca korábban Németország és Oroszország voltak, utóbbi irányába az embargó bevezetése óta az értékesítés nehézkessé vált. Mind a hazai fogyasztásban, mind a külpiacainkon (német, osztrák, balti, orosz, ukrán) lehetséges és szükséges egy célirányos termékmarketing elindítása. A fajtahasználatunk átgondolásra szorul, az észak-keleti régió hagyományos fajtái gyakran összeérnek a német, lengyel szezon első negyedével, harmadával, ami piaci zavart okoz, ráadásul ez az arány tovább romlott.</p> <p>A beltartalmi vizsgálatok szerint a magyar meggyfajták nyersen és feldolgozott formában (konzerv; sűrítmény; mirelite) is több antioxidánsot tartalmaznak, mint a versenytársak fajtái. Ezért mind táplálkozásbiológiai, mind áruértékük lényegesen magasabb az egyéb európai és amerikai fajtákénál. A promóció célja, hogy a hazai nemesítésű meggyfajták egészségre gyakorolt kedvező hatásait ismertesse, egyedülálló mivoltát hangsúlyozza itthon és Európa-szerte.</p>
Bodza	<p>A bodzát az élelmiszeriparban színezésre, szörpök, sűrítmények készítésére használják. C-vitamin-tartalma a citrus gyümölcsök duplája, vastartalma szintén magas. A promóció célja a bodza egészségre gyakorolt kedvező hatásának bemutatása, egyedülálló mivoltának hangsúlyozása nemcsak itthon, hanem Európa-szerte is. A program másik célja, hogy a bodza feldolgozott formában (lekvár; lé) általános fogyasztási cikké váljon.</p> <p>A promóció során hangsúlyozni kell az öko/biotermesztés előnyeit és lehetőségeit.</p>
Kajsziarack	<p>Magyarországon a kajsziarack tradicionális termék. A magyar fajták egyre keresettebbek az európai piacokon. A kajsziarack nemzeti értéktáras minősítésű, az egyik legmagyarabb növény. A magyar termés 70%-át az ipar használja fel, 30%-át értékesítik a friss piacon.</p> <p>A marketingprogram célcsoportja és célja is kettős, legfontosabb, hogy termelői oldalon további ültetvények teljesítésére kell koncentrálni; míg fogyasztói oldalon egyrészt a friss fogyasztás népszerűsítése, másrészt pedig a befőzés újra népszerűvé tétele.</p>
Szamóca	<p>. A magyarországi szamócatermés döntő része belföldön kerül értékesítésre, elsősorban friss fogyasztásra szánt áruként. Az értékesített mennyiség 25-30%-a importtal egészült ki. Az import beszállítások jelentős része a magyar szezon előtt, április-májusban realizálódik. A marketingprogram célja kettős, egyrészt a friss szamóca fogyasztásának népszerűsítése, másrészt a szamócabefőzés újra népszerűvé tétele.</p>